

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu hal terpenting dalam menjalankan dan mengembangkan sebuah bisnis adalah kegiatan pemasaran produk atau jasa yang dihasilkan. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2016). Pemasaran diperlukan untuk meningkatkan *brand awareness* produk di masyarakat atau untuk menjaga kebelangungan produk di pasaran.

Sejalan dengan perkembangan teknologi, strategi pemasaran mulai berubah kearah yang lebih *modern*. Jika dulu hanya mengandalkan media konvensional, seperti media cetak, radio, majalah ataupun televisi maka sekarang pemasaran sudah bergeser dengan munculnya media baru. Media baru ini berkembang mampu memadukan teks, suara, gambar dan video dengan menggunakan teknologi komputer. Denis McQuail, 2017 mengartikan bahwa Media Baru atau *New Media* menjadi perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan kegunaan yang berbeda. Contoh media baru ini adalah Internet. Karakteristik Internet bersifat tersebar dan mudah digunakan melalui jejaring sosial sehingga internet telah menghasilkan beberapa bentuk baru dalam berkomunikasi dan interaksi sosial.

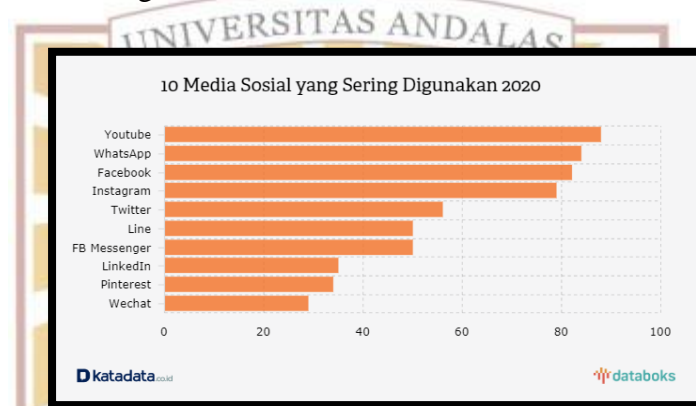
Media sosial merupakan sebuah media *online* dimana penggunanya dapat dengan mudah masuk ke dalam beberapa aktivitas dan berinteraksi. Aktivitas yang dilakukan melalui media sosial tidak menutup kemungkinan untuk bisa saling tukar informasi dan sebagai sarana pemasaran. Pemasaran *mouth to mouth* yang biasa dilakukan tidak bisa menjangkau konsumen terlalu luas karena cakupannya lokal dan kerabat saja. Namun, dengan adanya media sosial yang mengandalkan foto yang menarik, maka bisnis dapat memanfaatkannya untuk menjangkau pelanggan yang lebih banyak dan luas jangkauannya. Setidaknya ada 5 (lima) manfaat media sosial dalam memaksimalkan suatu bisnis, diantaranya adalah menghemat biaya, menghemat waktu, jangkauan pasar lebih luas dan akhirnya dapat sebagai sarana meningkatkan penjualan serta menjadi sarana penghubung dengan pelanggan.

Berdasarkan Survei Hootsuite (2021), mencatat pengguna internet di dunia telah mencapai 4,66 miliar jiwa. Dari jumlah tersebut, terdapat 4,22 miliar berasal dari pengguna media sosial, dengan pertumbuhan 13%, sehingga tercatat dalam 1 (satu) tahun terakhir tercatat 490 juta pengguna baru media sosial dan bila jika diakumulasikan, rata-rata ada 1,3 juta pengguna baru di media sosial setiap hari selama 2020, atau sekitar 155.000 pengguna baru setiap detiknya.

Sebuah survei dalam website “*We Are Social*” menyatakan bahwa Tahun 2020 di Indonesia terdapat 175,4 juta orang pengguna internet. Dibandingkan tahun sebelumnya, pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 17%, dan bila jumlah penduduk Indonesia \pm 272,1 juta, maka 64% penduduk pernah bersilang di dunia maya dan

artinya ada 160 juta orang pengguna media sosial yang aktif di Indonesia (We Are Social, 2020).

Survei Firma Konsultan (2020), menyatakan terdapat 10 (sepuluh) jenis media sosial yang sering digunakan oleh pengguna Internet di Indonesia yaitu YouTube, Whats App, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, dan We Chat sebagaimana Gambar 1. 1 dibawah ini.



Sumber : Survei Firma konsultan tahun 2020

Gambar 1.1 10 Media Sosial Yang Sering Digunakan Tahun 2020

Berdasarkan survei tersebut, WhatsApp dan Instagram menjadi aplikasi yang mengalami lonjakan penggunaan tinggi selama masa Pandemi Covid-19 jumlah pemakaian Instagram meningkat dari 27% ke angka 41% pada pertengahan fase pandemi, bahkan di beberapa negara yang sudah lebih dulu menerapkan kerja dari rumah, penggunaan Whats App sudah melonjak ke angka 51%.

Setiap media sosial tentu memiliki sifat, karakteristik, dan tujuan yang berbeda. Memanfaatkan media sosial dengan cara yang kurang tepat akan berakibat pemasaran menjadi tidak efektif. Kesalahan yang sering dilakukan pebisnis dalam memanfaatkan

media sosial dalam pemasaran adalah belum mengoptimalkan ke-khasan dari media tersebut, cenderung menyamakan dalam membuat isi (konten) padahal media sosialnya berbeda.

Sebagai contoh media sosial Instagram, yang mempunyai keistimewaan pada sisi visual, maka konten yang tepat adalah pesan-pesan yang menggunakan bahasa visual melalui foto dan gambar, dan tidak akan efektif bila melalui pesan teks. Sedangkan, Whats App mempunyai unggulan bisa dipakai oleh banyak kalangan baik tua maupun muda, *simple* dan mudah dalam penggunaannya, hemat daya dan kontak HP bisa langsung koneksi dengan kontak Whats App.

Media Sosial menurut Kotler dan Keller (2016) dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran dan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan citra produk dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Penggabungan media sosial dengan pemasaran bertujuan untuk mendukung kinerja pemasaran dan merupakan sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website, produk atau layanan *online* untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional.

Di dalam perkembangan dan peningkatan tahun ke tahun, perusahaan dihadapkan kepada persaingan yang sangat ketat. Untuk dapat bertahan suatu perusahaan perlu strategi pemasaran untuk mendukung aktivitasnya. Aktivitas pemasaran ini harus diperhatikan terus dan dijalankan dengan baik demi kelangsungan hidup perusahaan.

Persaingan terasa semakin ketat ketika dunia dihadapkan dengan kondisi Pandemi Covid-19 yang memberikan dampak buruk bagi perekonomian.

Tidak terasa sudah 1 (satu) tahun berlalu Pandemi Covid-19 dan sampai saat ini jumlah kasus pengidap Virus Covid-19 terus bertambah setiap harinya. Data dari Satuan Tugas Penanganan Covid-19 yang diakses di www.covid19.go.id pada tanggal 29 Maret 2021 lalu jumlah pasien terpapar Covid di Indonesia sudah mencapai 1.501.093 orang, yang sembuh 1.336.8818 orang dan meninggal 400.581 orang. Kondisi ini berdampak kepada tatanan kehidupan masyarakat di Indonesia yang mulai berubah. Hampir seluruh sektor terdampak, bukan hanya di sektor kesehatan namun sektor ekonomi juga mengalami dampak serius akibat pandemi virus corona termasuk usaha kuliner dalam hal ini catering

Salah satu jenis usaha yang menjajikan saat ini adalah usaha di bidang catering. Usaha ini memberikan peluang bisnis yang tinggi diiringi dengan budaya konsumtif masyarakat yang memposisikan diri sebagai konsumen. Peluang usaha ini terus berkembang dan berkembang dan dilihat dari banyaknya bisnis yang bermunculan. Usaha ini menjanjikan dan memang bagus untuk para pelaku bisnis, baik yang sudah mahir ataupun bisnis pemula (Yuni dan Kurniawan, 2018). Selain menghasilkan produk, bisnis ini juga mampu menyerap tenaga kerja untuk usahanya, antara lain tukang masak (koki), pelayan (*waitress*), sopir, tukang cuci piring, tukang kebersihan, *supplier* makan mentah dan segar, petani bahan baku dan juga jasa transportasi.

Banyak katering yang terpaksa vakum bahkan tutup karena tidak adanya pesanan, sehingga tidak bisa menanggung biaya operasionalnya. Usaha katering tergolong UMKM atau *small bisnis* ini dalam berjual beli sangatlah mengandalkan pesanan dari konsumen. Berbeda dengan usaha jasa boga lainnya, seperti rumah makan atau restoran, dimana selalu tersedia makanannya setiap hari, maka catering sangat bergantung dengan pesanan, tidak ada pesanan maka tidak ada proses jual beli. Apalagi dengan adanya kebijakan Pemerintah dalam rangka menekan Pandemi Covid-19 dengan pembatasan berskala besar (PSBB) dimana masyarakat diimbau untuk memaksimalkan bekerja atau beraktifitas dari rumah, di larang mengadakan acara yang melibatkan keramaian seperti Acara Pernikahan, *Gathering*, Seminar lainnya yang biasanya memerlukan konsumsi sangat berdampak kepada keberlangsungan usaha katering. Kondisi ini tentu saja memberi dampak terhadap menurunnya omset sejumlah vendor yang terlibat dalam bisnis *Wedding Organizer*. Ketua Umum Perkumpulan Penyelenggara Jasaboga Indonesia (PPJI), Irwan Iden Gobel mengatakan bahwa sampai September 2020 omset para pelaku usaha katering merosot hingga 90 % akibat dampak dari Pandemi Covid 19. Di lain pihak, dengan *stay at home* dan *work from home* maka terjadi perubahan pergerakan masyarakat yang biasanya membeli makanan dengan datang ke suatu tempat menjadi memesan dari rumah untuk menghindari kerumunan dan jual beli dilakukan secara *online* (daring). Otomatis terjadi peningkatan penggunaan internet dan menurut Badan Pusat Statistik (BPS) penggunaan internet di Indonesia

melonjak lebih dari 20% selama 4 (empat) bulan aktivitas dilakukan secara online tersebut.

Media sosial berkontribusi paling besar penggunaan internet di Indonesia. Menteri Komunikasi dan Informatika, Johnny G. Plate menyatakan “*keynote opening remarks*” dalam *Global Online Startup Weekend COVID-19 Indonesia* dari Jakarta melalui konferensi video, Jumat (24/04/2020) terjadi perubahan atau pergeseran konfigurasi pemanfaatan atau penggunaan internet. Sebelumnya, saat pandemi pemanfaatan internet itu berada di kantor, kampus, sekolah dan tempat publik, namun saat ini konfigurasi penggunaan internet bergeser ke perumahan, tempat tinggal, dan pemukiman.

Vavi Catering, salah satu usaha dari 56 (lima puluh enam) perusahaan jasa boga yang terdaftar dan memiliki izin usaha di Kota Padang. Perusahaan ini melayani pesanan konsumsi untuk acara pernikahan, perkantoran, acara pertemuan, syukuran, rantangan, nasi kotak dan lainnya. Dalam hal ini, perusahaan menawarkan produk berupa pilihan menu makanan dengan tingkat harga yang berbeda. Di samping menghasilkan produk berwujud (makanan) sesuai pesanan pelanggan, perusahaan juga menawarkan jasa yang mendukung keberhasilan produk makanannya. Jasa yang ditawarkan, seperti pelayanan oleh *waitress* penuh pada saat acara, peralatan yang baik, pelayan yang ramah dan sopan dan kebersihan.

Pemasaran produk dilakukan dengan memanfaatkan media konvensional (*offline*) melalui *mouth to mouth*, iklan di radio, iklan di koran, brosur dan *online* dengan media sosial.

Ibu Diana Mangindaan selaku Wakil Pimpinan Vavi Catering, menyatakan bahwa media sosial yang digunakan adalah Whats App sejak tahun 2014 dan Instagram sejak tahun 2017. Ibu Diana mengakui bahwa pemanfaatan media sosial ini belum optimal dilakukan karena perusahaan masih berasumsi bahwa pelanggan untuk pernikahan akan datang langsung berkonsultasi, sedangkan pesanan dari perkantoran dapat melalui Telepon.

Sebagai perusahaan perintis usaha jasa boga di Kota Padang, terlihat bahwa Vavi Catering kurang aktif dalam pemasaran dan lebih mengandalkan pemasaran konvensional dan menganggap bahwa berapapun pesanan yang diterima dan keuntungan yang didapat itulah yang terbaik untuk perusahaan dan bahagian rezeki yang diberikan Allah dan hal ini tentu dapat menghambat kemajuan perusahaan di era-digital ini.

Sebagai katering yang fokus kepada acara pernikahan dan konsumsi rapat-rapat instansi, penerapan PSBB di Sumatera Barat yang berlaku sejak 22 April sampai dengan 7 Juni 2020 lalu, berdampak besar bagi kelangsungan Vavi Catering. Beberapa acara pernikahan yang sudah disepakati sepanjang Maret s.d Desember 2020 banyak yang dibatalkan ataupun bila tetap dilaksanakan maka dalam jumlah yang kecil, yaitu 50 – 100 orang. Instansi juga tidak dibolehkan mengadakan rapat dan dianjurkan melalui Zoom. Selain itu, penerepan PSBB ini bertepatan dengan masuknya Ramadhan, dimana biasanya pada Ramadhan ini pesanan berbuka puasa

sangatlah banyak, namun dengan pandemi ini menjadi tidak ada sama sekali karena masyarakat dilarang berkumpul dan mengadakan keramaian.

Melihat kondisi pandemi dimana orang lebih suka berkomunikasi melalui media sosial, pemilik Vavi Catering merasa bahwa pemasaran secara off line pada era digital seperti ini dinilai kurang efektif dan tidak dapat mendatangkan pesanan serta dan menyebabkan biaya produksi yang tinggi karena harus membuat brosur, bayar iklan di koran dan radio, maka pada pertengahan fase pandemi, perusahaan mulai lebih aktif memanfaatkan media sosialnya. Berbeda dengan sebelum pandemi, maka setiap Minggu membuat postingan baru di Instagramnya dan lebih aktif menjajankan produknya melalui *Story* Whats App atau menghubungi langsung konsumen melalui Whats App.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana cara Vavi Catering bertahan di masa pandemi dan sejauh mana pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasarannya untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penulis memilih judul **“Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk CV. Vavi Catering.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, penulis menyusun rumusan masalah yang selanjutnya akan menjadi objek pembahasan, yaitu:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Vavi Catering?
2. Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Vavi Catering Sebelum Pandemi?

3. Bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Vavi Catering Setelah Pandemi?
4. Bagaimana Dampak Pengoptimalan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Bisnis Vavi Catering?
5. Apakah Kendala Dalam Pengoptimalan Pemanfaatan Media Sosial Vavi Catering?

1.3 Tujuan

Melalui perumusan masalah di atas, tujuan penulis melakukan kegiatan ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media social dalam pemasaran produk Vavi Catering melalui:

- 1) Jenis Media Sosial yang digunakan pemasaran produknya.
- 2) Bagaimana pengaruh Media Sosial terhadap pemasaran sebelum dan saat Pandemi.
- 3) Keuntungan dan kerugian pemasaran melalui Media Sosial.
- 4) Dampak dan kendala dalam pnegoptimalan media sosial dalam pemasaran produk Vavi Catering.

1.4 Manfaat Magang

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan magang diatas, maka penulis diharapkan dapat bermanfaat:

a. Teoritis

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat dan ilmu, khususnya pemasaran dengan menggunakan media sosial.

2. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penelitian berikutnya mengenai pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran di CV.Vavi Catering.

b. **Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai wawasan oleh para pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan media sosial. Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus, yaitu penelitian yang dilakukan pada suatu objek tertentu dan kesimpulan yang diperoleh hanya berlaku pada objek yang diteliti.

1.5 Metode Magang

Penelitian ini dilakukan dengan metode observasi dan wawancara. Metode observasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data, mencatat informasi dengan mengamati langsung objek penelitian CV.Vavi Catering untuk memberikan gambaran sesungguhnya. Data yang diperoleh bukan berbentuk angka tapi memaparkan situasi yang dijabarkan secara deskriptif mengenai konten-konten yang di pasarkan melalui media sosial. Pengumpulan data dilakukan dengan 3 cara, yaitu:

1. Wawancara dilakukan kepada kepada wakil pimpinan perusahaan.
2. Observasi, dalam konteks ini Mahasiswa Magang melakukan observasi kepada akun media sosial CV. Vavi Catering, yaitu Instagram dan Whats App.
3. Studi literatur.

1.6 Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini berfokus kepada media sosial yang dimanfaatkan oleh CV. Vavi Catering dalam pemasaran produk makanan yang dijualnya dan melihat jenis media sosial apa yang dominan dan aktif dalam pemasaran serta manfaat dari penggunaan media sosial tersebut sebelum dan saat pandemi.

1.7 Tempat Dan Waktu

Magang ini dilakukan di Vavi Catering yang beralamatkan pada Jl. Batang Tarusan No.22, Padang, West Sumatera, 25139, Padang Utara, selama 40(empat puluh) hari.

1.8 Sistematika Penulisan

Agar dapat memperoleh gambaran yang jelas untuk isi laporan proposal ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan dengan perincian berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis, tempat dan waktu penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan konsep dan teori serta permasalahan lainnya yang menjadi dasar pemikiran dalam penulisan penelitian melalui sudut pandang konseptual.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan mengenai sejarah singkat Perusahaan, Visi dan Misi Vavi Catering, struktur organisasi dan bentuk aktifitas yang dilakukan Vavi Catering.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisikan pembahasan masalah meliputi hasil yang diperoleh pada saat penelitian mengenai Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk CV. Vavi Catering sebelum pandemi dan saat pandemi.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari bab-bab sebelumnya dan juga saran-saran yang sesuai dengan pengetahuan penulis.

